



MARKKINOINTISUUNNITELMA HOTEL KORALI SKIATHOS

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Emma Aro

Opinnäytetyö
Lokakuu 20124
Matkailu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailu

Emma Aro
Markkinointisuunnitelma Hotel Korali Skiathos
Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Opinnäytetyö 56 sivua joista liitteitä 18 sivua
Lokakuu 2014

Tämän opinnäytetyön aiheena on operatiivisen markkinointisuunnitelman luominen kreikkalaiselle Korali Skiathos -hotellille. Hotel Korali Skiathos on Skiathoksen saarella sijaitseva perheyrittäjä, joka on toiminut vuodesta 1987. Työn taustalla on yrityksen pyyntö etsiä kustannustehokkaita keinoja myynnin lisäämiseen. Tavoitteina oli myös lisätä yrityksen näkyvyyttä ja auttaa yritystä hyödyntämään erilaisia sosiaalisen median keinoja.

Työ jakautuu tutkimusosaan sekä liitteenä olevaan markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma jää yrityksen pyynnöstä julkaisematta.

Tämä työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, sillä tuloksena on konkreettinen tuote yritykselle. Aineistoina työn pohjalla toimii hotellin asiakkaille aikaisemmin tehdyn kyselyn, joista selviää asiakkaiden sosiaalisen median käyttö ja tyytyväisyys hotelliin. Kyselyt tehtiin paperisella lomakkeella, joka toimitettiin asiakkaiden huoneisiin muutaman päivän oleskelun jälkeen.

Aineistona työssäni käytin myös haastatteluja saarella työskenteleviltä turistioppailta ja hotellin omistajilta. Suoritin myös toisen harjoitteluni kyseisessä hotellissa, joten palautetta ja mielipiteitä hotellin toiminnasta sain paljon myös suoraan asiakkailta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

Emma Aro:
Marketing Plan for Hotel Korali Skiathos
Using Social Media in Marketing

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 18 pages
October 2014

The subject of this thesis was to create an operative marketing plan for a small family-run hotel, Korali Skiathos. The hotel has been operating since 1987. The main reason for carrying out this study was the hotel manager's interest in cost-effective ways to increase sales. The aim of this work was to find ways to start using social media tools. Another aim of this work was to increase the visibility of the hotel Korali Skiathos in the market.

The work was divided into two parts, the actual study and the marketing plan found as an attachment. The marketing plan is confidential and remains unpublished.

This thesis was carried out as a functional study, as the outcome was a concrete product for the company. This work was based on the research materials from the customer surveys made earlier to the customers. These surveys inquired about the customers' usage of social media and their satisfaction with the hotel. The questionnaires were handed out to the customers during their stay in the hotel.

The thesis also exploited literature and other materials such as the interviews of the hotel owners and other workers on the island. I also accomplished my second internship in this hotel so I got a lot of information directly from the customers staying in the hotel.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	6
2. TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
2.1. Tutkimuksen kohde.....	7
2.2. Käsitteet ja teoriat	7
2.3. Tutkimuskysymykset	7
2.4. Aineisto ja menetelmät	8
2.4.1. Määrällinen tutkimus	8
2.5. Tutkimuksen kulku	9
3. HOTELLI KORALI SKIATHOS	10
3.1. Yritysesittely	10
3.2. Tuotteen ja palvelut	11
3.3. Varauskanavat.....	12
3.4. Markkinoinnin nykytilanne.....	13
4. MARKKINOINTI	14
4.1. Markkinoinnin määritelmä	14
4.2. Markkinointitoimet	15
4.3. Markkinoinnin suunnittelu.....	16
4.4. Segmentointi	19
4.4.1. Segmentoinnin toteutus.....	20
5. MARKKINOINTISUUNNITELMA	22
5.1. Markkinointitutkimus	22
5.1.1. Tutkimuksen perusvaatimukset.....	23
5.1.2. Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet.....	23
5.2. Lähtö-kohta analyysit	23
5.2.1. Ympäristöanalyysit	23
5.2.2. Kilpailija-analyysit.....	24
5.2.3. Markkina-analyysit	24
5.2.4. Sisäiset analyysit	24
5.2.5. Yhteenvetoanalyysi; SWOT-analyysi.....	25
5.3. Markkinointistrategia.....	25
5.3.1. Kasvustrategiat.....	26
5.3.2. Kannattavuusstrategiat	26
5.3.3. Erikoistumisstrategiat.....	27
5.3.4. Tuotestrategiat.....	27
5.3.5. Hintastrategiat	29
5.3.6. Jakelustrategia	29

5.3.7. Viestintästrategiat.....	30
5.3.8. Palvelustrategiat	30
5.3.9. Suhdemarkkinointistrategiat	31
5.4. Tavoitteet	31
5.5. Seuranta	32
6. TUTKIMUSTULOKSET.....	33
6.1. Kyselytutkimus	33
6.2. Johtopäätökset.....	34
7. POHDINTA.....	35
LÄHTEET	36
LIITTEET	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Liite 1. Markkinointisuunnitelma	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Liite2. Lentotilastot	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Liite3. Kyselylomake, sosiaalinen media	38
Liite 4. Kyselylomake, asiakastyytyväisyys.....	40

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheen valitsin siksi, että työskentelin kyseisellä hotellilla ja hotellin johtajan mielenkiinnon pohjalta aloimme rakentaa hotellille markkinointisuunnitelmaa. Hotellilla ei aikaisemmin ole markkinointisuunnitelmaa ollut käytössä, joten tutkielmasta syntyi konkreettista hyötyä.

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma selkiyttää töitä ja kaikilla on tiedossa, kuka tekee mitäkin.

Sosiaalinen media on helppo lähtökohta markkinoinnin aloittamiseen. Sovellukset ovat helppokäyttöisiä ja edullisia. Monet potentiaaliset asiakkaat käyttävät ainakin yhtä ellei useampaa sovellusta ja tämä on hyvä tapa tavoittaa heidät.

Työssä keskitytään sosiaalisen median sovelluksiin ja sivustoihin sillä näin saavutetaan suuret massat helposti ja globaalisti. Uuden markkinointisuunnitelman myötä pyritään yrityksestä luomaan positiivista mielikuvaa ja lisäämään näkyvyyttä.

2. TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1. Tutkimuksen kohde

Tämän tutkimuksen tavoite on antaa suuntaa yrityksen tulevaisuuden markkinoinnille ja auttaa yritystä saavuttamaan haluttuja tavoitteita. Merkitys yritykselle on suuri, sillä yritys ei aikaisemmin ole markkinoinut hotelliaan käytännössä ollenkaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten yrityksen markkinointia kannattaa aloittaa ja miten yritys saavuttaa asiakkaita laajemmin. Tutkimuksessa myös selvitetään yrityksen nykytilannetta ja asiakassegmentointia.

Kerättyä aineistoa, kirjallisuutta ja lähteitä hyödyntäen tämän työn tarkoitus on luoda markkinointisuunnitelma Hotel Korali Skiathokselle.

2.2. Käsitteet ja teoriat

Pääkäsite työssä on markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja tila tässä ja nyt – mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. (Raatikainen 2008, 58.)

Markkinoinnin analysointi luo pohjaa markkinoinnin strategioille. Tässä työssä on esitelty markkinointisuunnitelman pohjustamiseksi markkinointia ja sen strategioita.

Teorioina työssä on asiakaslähtöinen markkinointi ja asiakassegmentointi.

2.3. Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössäni vastaan seuraaviin kysymyksiin:

Pääkysymys: Onko yrityksen kannattavaa ottaa käyttöön sähköinen markkinointi?

Mikäli kyllä, tarkentavina kysymyksinä ovat: mitkä sähköisen markkinoinnin keinot tavoittavat kohderyhmät parhaiten? Mitkä sovellukset tuovat helposti näkyvyyttä?

Työn tuloksena on näiden kysymysten vastausten perusteella tehty konkreettinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on antaa keinoja Hotel Korali Skiathokselle saavuttaa asiakasryhmänsä tehokkaammin.

2.4.Aineisto ja menetelmät

Työssäni käytän aineistona kahta hotellilla asiakkaiden täyttämää kyselylomaketta jotka löytyvät työn lopusta, Liitteet 3 ja 4.

Aineistona tutkimuksessa käytetään myös haastatteluja hotellin omistajilta, asiakkailta ja saarella työskenteleviltä matkaoppailta. Lisäksi aineistona toimivat Tripadvisor.com-verkkosivuston ja Booking.com-hotellivaraussivuston palautteet aikaisemmilta asiakailta.

Tripadvisor.com ja Booking.com toimivat myös aineistona tutkittaessa kilpailevien yritysten palveluita.

2.4.1. Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus on toiselta nimeltään tilastollinen tutkimus. Määrällistä tutkimusta käytetään selvittämään prosenttiosuuksia sekä lukumääriä. Tämä edellyttää, että tutkittava asia on mitattavissa. Toisena edellytyksenä tutkimus tarvitsee riittävän suuren otoksen, jotta tulokset olisivat luotettavia. Otos tarkoittaa pienoiskuvaa perusjoukosta. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein tutkimuslomakkeita, joissa ovat vastausvaihtoehdot valmiina vastaajan valittavaksi. Useissa tutkimuksissa selvitetään eri asioiden riippuvuuksia sekä muutoksia. (Heikkilä 2008, 16,33;Vilkkä & Airaksinen 2003, 58.)

Määrälliseen tutkimukseen tarvittavia tietoja voidaan kerätä jo olemassa olevista tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä. Aineisto voidaan myös kerätä itse. Tässä tapauksessa tutkimusongelman perusteella on päätettävä, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimusta parhaiten palveleva tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää postikyselyä, haastattelua puhelimitse tai paikanpäällä sekä informoitua kyselyä, joka on kirjekyselyn sekä haastattelun välimuoto. Kyselyä käyttäessä haastattelija vie tai hakee kyselylomakkeet ja hän voi vielä tarkentaa kysymyksiä. Kyselyn voi

tehdä myös sähköisesti lähettämällä www-lomakkeen. Tämä tiedonkeruumenetelmä on yleistynyt nopeasti viime vuosien aikana. (Heikkilä 2008, 18–20.)

Omassa työssäni käytetyt määrälliset tutkimukset tehtiin paperiversiona hotellin asiakkaille noin puolivälissä heidän vierailuaan. Kyselyt sisälsivät monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselyt toteutettiin vuonna 2011 ja 2012.

Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä, tarkemmin ottaen mitkä sovellukset ja sivut ovat asiakkaille tuttuja.

Toinen kysely oli asiakastyytyväisyyskysely jonka tarkoituksena oli selvittää vaikutusta asiakkaiden hotellivalintaan ja tyytyväisyyttä tehtyyn valintaan. Kysely toimi tässä työssä pohjana asiakassegmentoinnille ja antaa suuntaa mietittäessä tulevaisuuden yhteistyökumppaneita.

Kyselyn vastauksien perusteella havaittavissa oli 3 tärkeintä valintakriteeriä, hinta, sijainti ja huoneen koko. Muita valintaan vaikuttavia tekijöitä oli muun muassa uimaallas, aamiainen, pitkään jatkunut asiakkuus ja muiden hotellien täysinäisyys.

Hotellilla asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikutti positiivisesti eniten huoneiden koko ja varustus ja negatiivisesti aamiainen ja muut asukkaat.

2.5. Tutkimuksen kulku

Kolmannessa luvussa esitellään yritys, jolle työ tehdään, eli Hotel Korali Skiathos.

Kolmannessa luvussa käsitellään yrityksen tuotteet, palvelut, henkilöstö ja nykyinen markkinoinnin tilanne.

Neljännessä luvussa käsitellään markkinointia, sen pääkäsitteitä ja tehtäviä. Tässä luvussa käsitellään myös asiakassegmentointia.

Viidennessä luvussa esitetään markkinointisuunnitelman lähtökohdat. Luvussa käsitellään markkinoinnin kannalta tärkeät analyysit ja strategiat.

Kuudennessa luvussa on pohdinta, jossa mietitään työn kulkua ja saatuja tuloksia.

3. HOTEL KORALI SKIATHOS

3.1.Yritysesittely

Hotel Korali Skiathos on Kreikassa Skiathoksen saarella sijaitseva perheyritys. Hotelli on ollut toiminnassa vuodesta 1987 lähtien ja omistajina toimivat Katerina & Yannissos Vasilikos yhdessä tyttärensä Ronyan kanssa. Hotelli sisältää yhteensä 42 huoneistoa, joista kaikki ovat vähintään neljälle hengelle tarkoitettuja. Kaikki huoneet sisältävät keittiön ja ilmastoinnin.

Vuonna 2005 hotelli koki perusilmeen muutoksen, kun kaikki hotellihuoneet remontoitiin täysin ja osassa yleisistä tiloista tehtiin pintaremonttia. Remontin toivottiin tuovan lisää asiakkaita, mutta koska sitä ei markkinoitu mitenkään, ei muutosta myyntiin tapahtunut.

Hotelli sijaitsee noin 6 kilometrin päässä saaren ydinkeskustasta meren rannalla, mikä tekee siitä hyvin rauhallisen ja perheystävällisen hotellin. Suurin osa hotellin asiakkaista onkin perheitä tai vanhempia pariskuntia. Isot huoneistot kuitenkin vetävät puoleensa myös nuorempia ”kaveriporukoita”.

Tulevaisuudessa hotellilla on suunnitteilla muodostaa erilaisia lisäpalveluita ja tukituotteita lapsiperheille, mikä voisi lisätä heidän viihtyvyyttään ja tämä työ keskittyykin kyseiseen kohderyhmään.

3.2.Tuotteen ja palvelut

Hotelli Korali Skiathoksen päätuote on majoitus. Noin 95% yrityksen tuloista tulee majoituksesta. (Hotel Korali Skiathos ,2013)



KUVA 1. Hotel Korali Skiathos makuuhuone (Hotel Korali Skiathos)

Hotellihuoneet ovat keskihinnoiltaan samaa tasoa alueen muihin hotelleihin verrattuna. Saaren muihin osiin nähden tämä alue on hieman muita hintavampi.

Hintavertailu	24.-25.08.
Hotel Korali Skiathos	90€
Skiathos Island Suites	140€
Villa Nefeli	80€
Paris Guesthouse	70€

TAULUKKO 1. Hintavertailu (Booking.com)

Hotel Korali Skiathoksella on jokaisen asiakkaan käytössä oleva uima-allas osasto. Allaita on kaksi, isompi aikuisten käyttöön ja muutama vuosi sitten uusittu lasten allas.



KUVA 2 Hotel Korali Skiathos uima-allas (Hotel Korali Skiathos)

3.3.Varauskanavat

Varauksia hotellille voi tällä hetkellä tehdä vain muutamaa kanavaa pitkin. Varauksia voi tehdä suoraan hotellille sähköpostilla tai puhelimitse. Toistaiseksi hotellin omien verkkosivujen kautta varauksen tekeminen ei ole mahdollista.

Hotelli toimii myös yhteistyössä monien matkatoimistojen kanssa ja suurin osa varauksista tulee matkatoimistojen kiintiöistä. (Hotel Korali Skiathos,2013)

3.4.Markkinoinnin nykytilanne

Korali Skiathos -hotelli ei ole historiansa aikana tehnyt juuri minkäänlaista aktiivista markkinointia. Hotelli tekee yhteistyötä matkatoimistojen kanssa ja näin ollen asiakkaat tulevat aina välikäden kautta. Hotelli on yrittänyt aloittaa myös omatoimista markkinointia hankkimalla verkkosivut ja Facebook-tilin mutta nämä keinot eivät ole suoranaisesti vaikuttaneet myyntiin. Hotellin tämänhetkiset markkinointikeinot on suunnattu jokaiselle segmentille saavuttamatta kuitenkaan haluttujen asiakkaiden huomiota.

Yrityksen internet-sivut eivät vastaa aikaansa ja ovat hyvin epäkäytännölliset asiakkaalle. Pahimmassa tapauksessa nykyiset sivut tuovat yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. Tulevaisuudessa sivustojen käytettävyyttä onkin tarkoitus korjata ja tehdä sivuista käyttäjäystävällisemmät ja optimoida ne hakukoneiden helposti löydettäväksi.

4. MARKKINOINTI

4.1. Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin keskeinen tavoite on lisätä tai vähintään ylläpitää yrityksen myyntiä (Mäntyneva 2002, 9). Asiakassuhdemarkkinoinnin, jota voidaan pitää markkinoinnin yhtenä koulukuntana, mukaan markkinointia on kaikki se toiminta, jolla kannattavia asiakassuhteita luodaan, ylläpidetään, kehitetään ja päätetään (Kuusela 2000, 26–28). Jotta markkinointi olisi mahdollisimman menestyksestä, on sitä pidettävä yrityksen yhtenä ajattelutapana. Markkinointi on asenne, joka kaikkien yrityksen työntekijöiden, asemastaan riippumatta, on omaksuttava (Grönroos 2009, 315).

Markkinointi hyödyttää niin yritystä kuin asiakastakin. Ilman markkinointia kauppa ei käy riittävästi ja yritys ei menesty. Asiakkaalle markkinointi taas on keino saada vertailukelpoista tietoa markkinoitavista tuotteista. Yritykselle markkinointi on monesti ulospäin näkyvin toiminta. Sen perusteella asiakkaat muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Asiakaslähtöinen markkinointi pitää sisällään paljon muutakin kuin mainontaa tai myyntityötä; se on esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden täyttämistä. Markkinointiin liittyy oleellisesti myös asiakkaiden mielipiteiden ja palautteen kerääminen. Asiakkaiden antaman palautteen ja erilaisten tutkimusten ja analyysien perusteella tuotteita ja palveluita kehitetään entistä paremmiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Markkinatutkimukset eivät kuitenkaan kaikissa tapauksissa anna tarpeeksi tietoa tuotekehitystä varten. Tällöin yrityksen on kannattavampaa valita asiakasnäkökulman sijasta tuotekeskeisyys, jotta pysytään kehityksessä mukana. (Grönroos 2009, 316.)

Markkinoinnin päätarkoituksena on myydä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, joita voidaan kokonaisuutena kutsua tarjoomaksi. Markkinoinnilla pyritään siis luomaan myyvä tarjooma ja huolehditaan, että tuotteet ovat helposti saatavilla ja käytettävissä. Markkinoinnin avulla myös tiedotetaan yrityksen olemassaolosta sekä informoidaan kuluttajaa tuotteiden ominaisuuksista ja oikeista käyttötavoista. Markkinoinnin on tar-

koitus luoda yrityksestä mahdollisimman myönteinen kuva ja herättää asiakkaiden kiinnostus ja ostohalu. Kun asiakkaat on saatu kiinnostumaan, halutaan markkinoinnin avulla ylläpitää ja kehittää syntynyttä asiakassuhdetta. Ei pidä myöskään unohtaa, että markkinoinnin tulee olla taloudellisesti kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2007, 10; Grönroos 2009, 315–316; Rope 2004, 11.) Markkinointi on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa ja tämä seikka korostuu myös lukuisissa markkinoinnin määritelmissä (Kuusela 2000, 28).

4.2.Markkinointitoimet

Markkinointitoimia käytetään täyttämään markkinointitavoitteet. Markkinointitoimia ovat erilaiset kampanjat, asiakastilaisuudet sekä suoramarkkinointi. Markkinoinnin erilaiset tavoitteet päätettyään yritys laatii markkinointimixin, eli valitsee markkinointikeinot, jotka yhdessä muodostavat markkinoinnin toimintaohjelman. Markkinoinnin toimintaohjelmaa suunniteltaessa on päätettävä aikataulusta sekä kuka on vastuussa ohjelman toteuttamisesta. Toimintaohjelma markkinoinnille laaditaan yleensä vuodeksi. Vuosittainen suunnitelma saatetaan kuitenkin pilkkoa useampaan osaan, esimerkiksi sesongeiksi tai kuukausiksi. (Raatikainen 2004, 105–106.) Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttavat liiketoiminnan luonne, yrityksen asema markkinoilla, kilpailutilanne sekä asiakkaiden ostoprosessi (Isohookana 2007, 107).

Markkinointikampanjat kohdistetaan usein tiettyyn tuotteeseen, tapahtumaan tai ajankohtaan. Markkinointikampanjaa suunniteltaessa on hyvä muistaa, että yrityksen tulee erottua kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Yrityksen tulee myös mainonnassaan lähestyä asiakasta heidän arvostamallaan sekä hyväksymällään tavalla. Kampanjaviestinnän tulee myös tukea yrityksen arvoja sekä imagoa. Usein mainoskampanjat toteutetaan eri markkinointikanavia sekä -keinoja yhdistäen. Yritys voi siis käyttää esimerkiksi televisiomainontaa liikepaikkamainonnan tukena. Mainonnan eri keinot tukevat ja täydentävät siis toisiaan. (Raatikainen 2004, 106–107.)

4.3. Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelua voi olla monenlaista eikä ole olemassa varsinaista sääntöä markkinoinnin suunnittelulle. Yrityksen suunnitteluprosessin sisältö riippuu yrityksen koosta, toimialasta, johtamisjärjestelmästä ja myös siitä, onko yrityksellä aikaisempaa kokemusta suunnitelmallisesta toiminnasta. Jokainen, joka on joskus työskennellyt liiketoiminnan parissa, on joutunut tekemään jonkinlaista suunnittelua. Vuosien varrella suunnittelun ulkomuoto on muuttunut kuitenkin entistä järjestelmällisemmäksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26–27)

Tärkeintä markkinoinnin suunnittelutyössä onkin suunnittelun jatkuvuus sekä järjestelmällisyys ja suunnittelun tarkoituksena on mahdollistaa ne tavoitteet, jotka markkinoinnille on asetettu. Suunnittelemisen ei siis kuulu olla itse tarkoitus, vaan sen tulee ennen kaikkea olla tavoitteellista. Hyvin laadittu ja yritykselle mitoitettu markkinoinnin suunnitteluprosessi tukee tehtävien ja toimintojen yhteensovittamista ja myös ajoittamista. (Anttila & Iltanen 2007, 345.)

Markkinointi ei nykyään ole yrityksen itsenäinen osa, jota toteutetaan, vaan se on entistä enemmän kytköksissä koko yrityksen toimintaan. Yritysten toimintaan vaikuttavat voimakkaasti niin sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät. Kova kilpailu muiden yritysten kanssa, lisääntyvät kustannuspaineet ja kuluttajien alati muuttuvat kulutustottumukset asettavat paineita jokaisen yrityksen selviytymiselle. Yritysten kasvu koetaan yleensä positiivisena kehityksenä ja siihen pyritäänkin, mutta kasvu tuo mukanaan myös ongelmia. Suurten yritysten toiminta ja reagointikyky evät ole yhtä joustavia kuin pienten yritysten, jolloin kilpailutilanteessa selviäminen edellyttää nopean kekseliäisyyden lisäksi pidemmän aikavälin strategisia linjauksia. (Rope & Vahvaselkä 2007, 29–30)

Markkinoinnin pohjana on yrityksen tarkoin suunniteltu liikeidea. Liikeideassa on määritelty, kenelle, mitä ja miten yritys markkinoi ja millaisen mielikuvan asiakkaille yritys haluaa itsestään antaa. Kohderyhmään tutustutaan perusteellisesti, jotta osattaisiin vastata heidän toiveisiinsa kilpailijaa paremmin. On myös tärkeää, millaista mielikuvaa eli imagoa yritys tavoittelee. Se määrittelee, mitä asiakas odottaa yritykseltä ja sen tuotteilta. Lisäksi liikeideaa luotaessa päätetään, mitä asiakkaille halutaan tarjota. Tuotteet ja palvelut pyritään räätälöimään asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, paremmin kuin kilpailijat. Viimeisenä määritellään yrityksen toimintatapa. Päätetään miten toiminta toteute-

taan, jotta se vastaisi parhaiten asiakkaiden toiveita ja yrityksen imagoa. (Bergström & Leppänen 2007, 21.)

Suunniteltaessa markkinointia on tärkeää, että suunnittelutyö on järjestelmällistä sekä jatkuva. Niinkään tärkeää ei ole se, että markkinointi toteutettaisiin jollain määrättyllä tavalla. Markkinoinnin suunnittelun avulla voidaan varautua tulevaan ja näin vaikuttaa yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. (Rope 2005, 460–461.) Markkinointi on käytännössä ennen kaikkea yhteistyötä ja yrityksen suhteiden hoitoa niin yrityksen sisä- kuin ulkopuolellakin. Huolellisella markkinoinnin suunnittelulla voidaan taata näiden tärkeiden suhteiden toimivuus ja jatkuvuus. (Bergström & Leppänen 2007, 19.)

Suunnitteluprosessi on yrityskohtainen ja riippuu monista tekijöistä. Suunnitteluprosessi on yleensä sitä kankeampi, mitä suuremmasta yrityksestä on kyse, kun taas pieni yritys pystyy toteuttamaan suunnittelun ripeämmin. Organisaation johtamisjärjestelmillä on myös vaikutusta suunnitteluprosessin sujuvuuteen. Suunnittelujänne sekä aikataulutus ja se, mihin vuodenaikaan suunnittelu kannattaa toteuttaa, ovat riippuvaisia yrityksen toimialasta. Markkina-alueiden koko ja määrä vaikuttavat suunnitteluprosessiin kuluvaan aikaan. Eniten suunnitteluprosessiin kuluvaan aikaan ja vaivaan vaikuttaa kuitenkin yrityksen aiempi kokemus suunnitelmallisesta toiminnasta. (Rope 2005, 460–461)

Yrityksestä riippumattomat tekijät vaikuttavat luonnollisesti markkinoinnin suunnittelutyöhön. Osa ulkopuolisista vaikuttajista rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa mahdollistaa menestyksen, tästä syystä yrityksen on oltava hyvin selvillä toimintaympäristöstään ja siinä tapahtuvista muutoksista. Myös erilaiset säännökset ja määräykset on otettava huomioon. (Bergström & Leppänen 2007, 31.)

Yritys on riippuvainen ympäristössään tapahtuvista muutoksista, kuten kansainvälistymisestä, teknologian merkityksen kasvamisesta ja yhteiskunnan kehittymisestä. Vastatakseen kiristyvään kilpailuun, yrityksen on reagoitava nopealla tahdilla alati muuttuviin markkinoihin. Huolellisen suunnittelun avulla yrityksen on mahdollista selviytyä lisääntyvistä kustannuspaineista, kulutus- ja ostotapojen muutoksista sekä uusien ja aina vain tehokkaampien yritystyyppien syntymisestä. Muuttuvien olosuhteiden vuoksi yritykset ovat lähteneet tavoittelemaan turvaa yrityskokoa kasvattamalla tai ryhtymällä yhteistyöhön toisten yritysten kanssa. Suuret yritykset ja ryhmittymät kuitenkin tekevät toimin-

nasta entistäkin joustamattomampaa, jolloin nopean reagointikyvyn tuomat edut heikkenevät. (Rope 2005, 462.)

Usein markkinointi nähdään vain markkinointitoimenpiteiden suunnitteluna asetettujen markkinointitavoitteiden pohjalta. Kuitenkin, kun jo yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa määritellään mihin asiakasryhmiin tullaan panostamaan ja millä tuotteilla toimitaan, ovat nämä päätökset nähtävä suoraan markkinointia pohjustavana toimintana. Tästä syystä ei voida ajatella, että markkinointisuunnitelma olisi ainoastaan vaikkapa kampanjasuunnitelma ilman kytköksiä strategiseen suunnittelutyöhön. Järkevintä olisikin, että markkinoinnin suunnittelutyö toteutettaisiin niin, että strategiset linjaukset ja käytännön toimet olisivat yhtenäinen kokonaisuus. (Rope 2005, 463–464.)

4.4. Segmentointi

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden jakamista ryhmiin, joilla on samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinointiin samalla tavalla. Näistä ryhmistä muodostuu markkinasegmentit. Segmentointi yhdistetään usein markkinoinnin suuntautumisen strategiaksi, mutta segmentoinnin avulla voi kehittää myös yrityksen tuotteita ja palveluja juuri sopiviksi eri asiakassegmenteille. Segmentointikeinoja valittaessa yrityksellä on vaihtoehtona kolme eri perusmenettelytapaa. Ensimmäinen tapa on segmentoimaton markkinointi, jossa yritys ei jaa asiakkaitaan eri segmentteihin. Tämä strategia sopii yrityksille, joiden asiakkaiden tarpeet eivät poikkea paljoa toisistaan. Toinen keino on selektiivinen markkinointi, jossa yritys segmentoi asiakkaansa ja suunnittelee segmentoinnille omat markkinointistrategiat. Kolmas strategia on keskitetty markkinointi, jossa yritys keskittyy muutamaa isoon markkinointisegmenttiin. Tässä keinossa on sellainen riski, että yritys pelaa vain yhden kortin varassa markkinoinnissaan. Segmentointi on kannattavaa yrityksessä silloin, kun yrityksellä on riittävästi potentiaalisia asiakkaita tai asiakkailla on samoja tarpeita joiden mukaan asiakkaat pystytään jakamaan eri ryhmiin. Tämä kaikki tulisi tehdä siten, että markkinointi on taloudellisesti kannattavaa. (Anttila & Iltanen 2007, 96.)

Segmentointi, eli asiakasryhmien etsiminen ja valitseminen markkinoinnin kohteeksi, on yksi markkinoinnin perusasioista. Segmentoinnin tavoitteena on etsiä yritykselle parhaan tuloksen mahdollistavat asiakasryhmät. Vanha markkinoinnin ajattelutapa oli ensin tehdä tuote tai keksiä palvelu ja katsoa vasta sen jälkeen onko tuotteelle ostajia. Nykypäivänä on tärkeää kuunnella ensin asiakkaiden tarvetta, ja markkinoida sen mukaisesti, jotta yritys pärjäisi kovassa kilpailussa. Mitä selkeämmin yritys rajaa asiakasryhmänsä, sitä helpompaa ja tehokkaampaa on markkinoida kohderyhmää houkuttelevalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Toimiva segmentointi on tehokasta ja se tuottaa hyviä tuloksia. Segmentoinnista voidaan löytää kolme edellytystä segmentoinnin toimivuuden takaamiseksi. Ensimmäinen edellytystä on segmentin olennaisuus. Segmentin on oltava riittävän suuri, jotta siihen suunnattu markkinointi kannattaa. Segmenttiin kohdistetun markkinoinnin pitäisi tuottaa enemmän rahaa, kuin markkinointitoimenpiteisiin on mennyt. Toinen edellytys on mitattavuus. Mitattavuus näkyy segmentin valinnan takana olevassa luokiteltavuudessa.

On erittäin tärkeää määritellä mihin segmenttiin kukakin potentiaalinen asiakas kuuluu. Viimeinen edellytys on saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, miten yritys pystyy kohdistamaan markkinointitoimenpiteet erikseen kaikille segmenteille. Tärkeää on muistaa pitää segmentit erillään ja miettiä tarkkaan räätälöidyt markkinoinnin toimenpiteet jokaiselle segmentille siten, että markkinointi saavuttaa tehokkaasti kyseisen yleisön. (Rope 2000, 159–160.)

4.4.1. Segmentoinnin toteutus

Markkinat on kannattavaa jakaa eri segmentteihin eri muuttujien avulla. Yrittäjän itse kannattaa miettiä, minkälainen jako ja mitkä muuttujat ovat tärkeitä. Segmentoinnin prosessi alkaa siitä, että selvitetään mitkä tekijät oikeasti vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Esimerkiksi asiakkaan sukupuoli voi vaikuttaa ostopäätökseen. Kun on selvitetty tärkeimmät tekijät, jaetaan markkinat segmentteihin. Tällöin kannattaa yhdistää eri tekijöitä eri segmentteihin, koska eri tekijät voivat yhdessä synnyttää ostopäätöksen vaikka erikseen niillä ei olisi niin paljon merkitystä. Seuraavaksi pitää selvittää, kuinka nämä eri segmentit pystytään saavuttamaan ja kuinka tulisi suunnitella eri markkinointitoimenpiteet segmenttien saavuttamista varten. (Anttila & Iltanen 2007, 99–100.)

Segmentoinnin eri muuttujat voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa ostopäätöksen tekijät luokitellaan maantieteellisesti. Tämä on hyvin yksinkertainen kategoria ja tätä käyttävät monet yritykset, sillä yrityksen on helppo määritellä alue, mistä asiakkaita halutaan hankkia. Lisäksi tähän kategoriaan on hyvä tehdä rajat alueellisesti, koska monella yrittäjällä alueellinen raja kulkee siinä, missä on vielä kannattavaa palvella asiakkaita. (Anttila & Iltanen 2007, 100–102.)

Toinen kategoria on segmentointi asiakkaan ostotavan mukaan. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa oston motiivit ja merkki- ja liikeuskollisuus. Tämän kategorian saa selville hyvin markkinointitutkimuksen avulla. Markkinointitutkimuksen avulla pyritään selvittämään, mitkä ostomotiivit saavat asiakkaan ostamaan kyseisen palvelun. Ohjaako ostomotiiveja esimerkiksi asiakkaan yritysuskollisuus vai jokin muu tekijä. Tätä segmenttiä tutkiessa syntyy erilaisia käyttäjäryhmiä, kuten suurykäyttäjät, pienkäyttäjät, kilpailuvien palvelujen käyttäjät ja ei-käyttäjät. (Anttila & Iltanen 2007, 100–102.)

Kolmannessa kategoriassa asiakkaat jaetaan demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella. Tähän kategoriaan kuuluu mm. ikä, sukupuoli, koulutus ja sosiaaliluokka. Nämä tiedot on helppo kartoittaa ja ne ovatkin yleisempiä segmentointitekijöitä. Hyvin yksinkertainen tekijä kuten ikä voi selittää ostokäyttäytymistä hyvin paljon. Tällöin on helppo muodostaa asiakassegmentti, jossa potentiaaliset asiakkaat jaotellaan iän mukaan ja lähestytään juuri niitä kannattavimpia ikäryhmiä potentiaalisista asiakkaista. Mutta näitä demografisia tekijöitä voi käyttää myös paljon monimutkaisempiin tarkoituksiin, jolloin yhdistetään eri tekijöitä ja luodaan kaavioita, joista voi arvioida suurinta mahdollista ostopotentiaalia. (Anttila & Iltanen 2007, 100–102.)

Tutkimuskohteena olevan hotellin työntekijät eivät aikaisemmin ole segmentoineet hotelliaan millekään asiakasryhmälle ja palveluita on yritetty myydä kaikille. Hotellin asiakkaille tehdyn kyselyn perusteella yrittäjien on syytä panostaa segmentointiin hieman enemmän, sillä suurin syy, joka vaikutti asiakkaiden viihtyvyyteen negatiivisesti, oli hotellissa majoittuvat muut asiakkaat – syystä tai toisesta. Hotellin segmentointia tehdessä nousee esiin kaksi tärkeää segmenttiä: lapsiperheet ja vanhemmat pariskunnat. Muita segmenttejä ovat nuoret pariskunnat, kaveriporukat ja perheet aikuisten lasten kanssa. Ottaen huomioon saaren yleisen matkailijaprofiilin, hotellin sijainnin ja palvelut tärkein segmentti yritykselle on lapsiperheet.

Toinen tärkeä asiakassegmentti eli vanhemmat pariskunnat on ostopotentiaaliltaan pienempi ryhmä ja näin ollen tässä työssä keskitytään lapsiperheisiin.

5. MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteiden suunnittelua sekä toteutusta (Bergström & Leppänen 2007, 78). Yrityksen menestykselle on tärkeää osata muuntautua toimintaympäristön muutoksien sekä haasteiden mukana (Isohookana 2007, 92–93).

5.1. Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia eli yrityksen toimintaympäristön analyysia. (Raatikainen 2008, 14.)

Niin omaan kuin ostettuunkin tutkimukseen voidaan kerätä tietoa monin eri tavoin. Kirjoituspöytä tutkimuksissa analysoidaan olemassa olevaa, valmista aineistoa. Se voi olla lähtöisin yrityksen omasta arkistosta tai sitä voidaan hakea erilaisista tietopankeista, joihin tietoa kootaan ja jäsennetään järjestelmällisesti. (Raatikainen 2008, 14.)

Valmiin tiedon puuttuessa voidaan tehdä kenttätutkimus. Kenttätutkimus voidaan toteuttaa kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisella tutkimuksella mitataan määriä: Kuinka paljon? Kuinka usein? Milloin? Vastaukset saadaan esimerkiksi euroina, kappaleina, prosentteina tai kiloina. Tieto kerätään kyselylomakkeella, haastattelemalla ja havainnoimalla tai tekemällä kokeellisia tutkimuksia tai testejä. Tutkittava joukko on yleensä suuri. (Raatikainen 2008, 14.)

Kvalitatiivinen tutkimus hakee vastauksia toisenlaisiin kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Tutkittava joukko on yleensä pieni. Kvalitatiiviset tutkimukset toteutetaan erilaisina haastatteluina. (Raatikainen, 2008, 14.)

5.1.1. Tutkimuksen perusvaatimukset

Hyvä markkinointitutkimus on tarkoituksenmukainen, tarkka, taloudellinen ja oikein ajoitettu. Tutkimuksen perusvaatimuksia ovat riittävä validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus (Raatikainen 2008, 14).

5.1.2. Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen ja tärkein vaihe on tutkimusongelman määrittely. Ongelma pitää määritellä yksityiskohtaisesti ja rajata tarkoin. Tämä on yritysjohton tehtävä. Tutkimusongelmasta riippuu, mitä tietoa tarvitaan. Tietojen keruu ja analysointi maksaa ja vie aikaa, joten turhaa tietoa ei kannata kerätä. Tutkimusongelman perusteella määrätään tutkimuksen tavoitteet. (Raatikainen 2008,25.)

5.2. Lähtökohta-analyysit

Aluksi yrityksen tulee selvittää yrityksen ja sen toiminnan nykytilanne. Lähtökohta-analyysit kertovat markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilan sekä yrityksen menestykseen tulevaisuudessa vaikuttavat tekijät. Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan yrityksen sisäistä tilannetta, sekä tekijöitä, mitkä vaikuttavat yrityksen ulkopuoliseen toimintaan. Analyysien avulla yritys pystyy päivittämään liikeideansa vastaamaan uusiin haasteisiin. (Raatikainen 2004, 60–61.)

5.2.1. Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyysia käytetään selvittämään sekä ennakoimaan muutoksia yrityksen ympäristössä ja niiden muutoksien vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yhteiskunnan taloudellista tilannetta, työvoiman saatavuutta, teknologian kehitystä, säädöksiä sekä lakimuutoksia, markkinoita sekä kilpailua ja uusia innovaatioita. Ympäristöanalyysin merkitys on kasvanut, sillä yritykset toimivat kansainvälisemmällä markkinoinnilla kuin ennen. (Rope 2000, 467.)

5.2.2. Kilpailija-analyysit

Kilpailija-analyysillä on suuri merkitys yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen tulee osata määritellä sekä tunnistaa kilpailijansa, niiden tarjoamat tuotteet sekä palvelut, markkina-asema, tunnettavuus sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. Yrityksen tulisi seurata kilpailijoidensa toimia, jotta pystytään selvittämään kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia. (Raatikainen 2004, 63–65.)

5.2.3. Markkina-analyysit

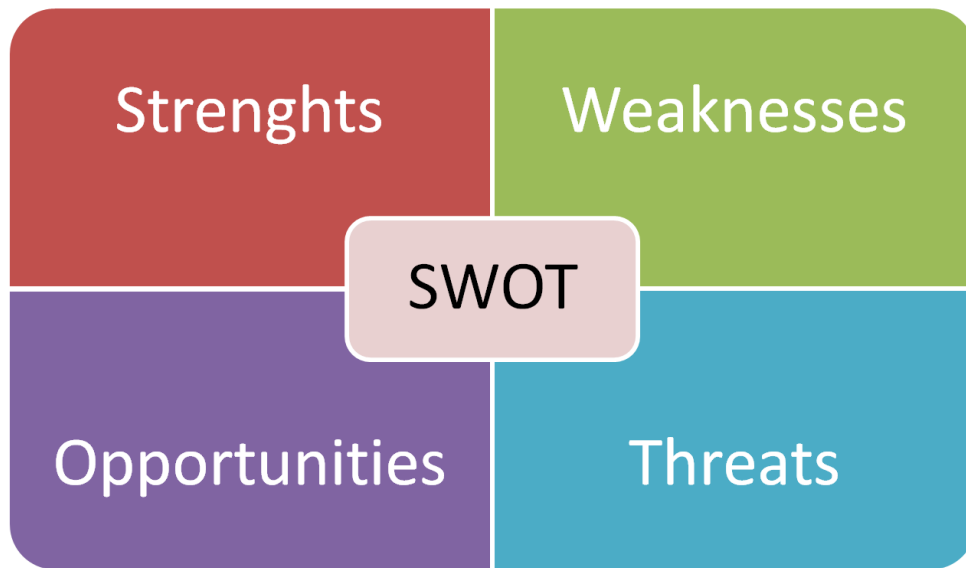
Markkina-analyyseissä selviää yrityksen menestystekijät menneisyydessä, nykyisessä tilanteessa sekä tulevaisuudessa. Markkina-analyysissä selvitetään markkinoiden tilanne, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä kehityksen suunta. Yrityksen tulee tietää ketkä ovat asiakkaita ja miten asiakkaiden määrä kehittyy. Ostokäyttäytymisessä tulee tietää kuinka usein asiakas ostaa, mistä ja milloin ostetaan sekä kuinka lähestyä häntä. (Raatikainen 2004, 63–65.)

5.2.4. Sisäiset analyysit

Sisäinen yritysanalyysi käy läpi yrityksen liikeidean nykytilanteessa. Yritysanalyysi sisältää yrityksen SWOT-analyysin. Siinä selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen markkinointia palveluiden sekä yrityskuvan tasolla. Tuotekehityksessä yritys selvittää asiakkaiden tarpeet, ja pyrkii toiminnallaan vastaamaan niihin. Yritysanalyysissa tarkastellaan myös toimintakulttuuria sekä arvoja, tuotekehitystä, asiakkaiden mielikuvia yrityksistä ja yrityksen toimitiloja sekä sijaintia. Analyysissä yritys tarkastelee tuotantoa sekä logistiikkaa. Analyysissä tulee käydä läpi myös henkilöstön osaaminen ja muutosvalmius sekä yrityksen johtaminen. Viimeinen analyysin tarkastelukohde on talous, eli hinnoittelu, myyntiluvut, katteet, rahoitus sekä taloushallinto. Sisäisen analyysin pohjana toimii ulkoisista analyyseistä selviävä tieto. (Raatikainen 2004, 67–68.)

5.2.5. Yhteenvetoanalyysi; SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysin tarkoituksena on helpottaa lähtökohta-analyysin yhteenvetoa. SWOT-analyysissä yrityksen nykytila ja tulevaisuus jaetaan nelikenttäanalyysiin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen nykytilassa ja mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94.)



KUVA 3. SWOT-analyysi (fullestop.com)

5.3. Markkinointistrategia

Markkinointistrategiassa selvitetään, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Markkinointistrategiaan sisältyy toimintaympäristön analysointi sekä yritysanalyysi. (Raatikainen 2008, 75.)

5.3.1. Kasvustrategiat

Visiossa määritellään tavoite yrityksen kasvulle. Kasvustrategiassa määritellään, miten tavoiteltu kasvu saadaan aikaan yrityksen tuotteilla eri asiakasryhmiltä. (Raatikainen 2008, 75.)

Kasvu nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä onnistuu, jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla ja saa pysymään markkinaosuutensa ennallaan. Mikäli markkinat eivät enää kasva, voidaan yrittää vallata osuuksia kilpailijoiden markkinoista. Tämä vaatii tarkkaa suunnitelmaa siitä, minkä kilpailijan markkinoille lähdetään ja millä keinoilla. Kasvua voidaan hakea myös tuomalla markkinoille rinnakkaistuotteita. (Raatikainen 2008, 75–76.)

Kasvu asiakasryhmiä lisäämällä voidaan toteuttaa siten, että perusasiakaskohderyhmä eli segmentti pysyy samana, mutta tuote kohdistetaan uudelle maantieteelliselle alueelle esimerkiksi aloittamalla vienti. (Raatikainen 2008, 75–76.)

Tuotevalikoimaa voidaan kasvattaa tuomalla markkinoille joko paranneltuja tai kokonaan uusia tuotteita. Kun asiakaskohderyhmä on tuttu ja markkinointitavat ovat vakiintuneet, tuotevalikoiman kasvattaminen on edullinen tapa laajentaa toimintaa. (Raatikainen 2008, 75–76.)

5.3.2. Kannattavuusstrategiat

Toiminnan kannattavuus riippuu kaikista tuotoista ja kustannuksista. Kannattavuusstrategiassa määritellään, miten tavoiteltu kannattavuus saavutetaan. Yritys voi pyrkiä parantamaan kannattavuuttaan:

- nykyisellä tuotevalikoimalla ja nykyisillä asiakasryhmillä
- asiakasryhmiä vähentämällä
- tuotevalikoimaa pienentämällä tai
- sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä vähentämällä. (Raatikainen 2008, 76–77.)

Tuotteiden ja asiakasryhmien lisääminen tai vähentäminen vaikuttaa aina yrityksen liikeideaan. Strategisten päätösten myötä liikeidea täsmentyy. Jos halutaan säilyttää ny-

kyiset tuotteet ja asiakasryhmät, toimintaa voidaan saada kannattavammaksi esimerkiksi tehostamalla toimintoja, pienentämällä kustannuksia tai nostamalla tuotteista saatavaa hintaa. Tämä strategia toimii silloin, kun yritys on muutoin tyytyväinen toimintaansa mutta haluaa parantaa tehokkuuttaan ja kannattavuuttaan. (Raatikainen 2008, 76–77.)

Raatikaisen mukaan muita kannattavuutta parantavia keinoja ovat kannattamattomien asiakasryhmien ja tuotteiden vähentäminen. Hotel Korali Skiathoksen tapauksessa tuote- ja asiakasryhmien vähentäminen ei kuitenkaan ole kannattavaa. Vähemmän kannattavat tuotteet ovat kytköksissä muihin yrityksen palveluihin ja/tai tuotteisiin.

5.3.3. Erikoistumisstrategiat

Menestyminen vaatii nykyaikaiselta yritykseltä erikoisosaamista ja erikoistumista tiettyihin tuotteisiin tai asiakasryhmiin: yleensä ei kannata yrittää tarjota kaikkea kaikille. Erikoistumiseen on useita eri tapoja, kuten täydellinen erikoistuminen, tuoteerikoistuminen, markkinaerikoistumisstrategia, selektiivinen erikoistuminen, ja täydellisen peiton strategia. Päätös siitä, mikä erikoistumisstrategia kannattaa valita, vaatii yritykseltä hyvää markkinaosaamista ja selkeää visiota. (Raatikainen 2008, 78–79.)

5.3.4. Tuotestrategiat

Keskeistä tuotestrategialle on päättää yrityksen suuntautumisvaihtoehdoista. Tässä yhteydessä päätetään siitä, kilpaileeko yritys nykyisillä tuotteillaan vai toteutetaanko valikoiden supistus tai laajennus. Toinen päätöksentekoaalue koskee markkinoita: yritys voi valita joko nykyiset tai uudet markkinat. Valittavana on neljä strategista päävaihtoehtoa, jotka voidaan sijoittaa tuotemarkkinamatriisin osoittamalla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 130.)

Markkinat/ Tuotteet	Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Nykyiset markkinat	Markkinoiden valtaaminen	Tuotekehitys (Tuote-ekspansio)
Uudet markkinat	Markkinoiden kehittäminen	Monipuolistuminen (Diversifikaatio)

TAULUKKO 2. Tuotemarkkina –matriisi (Lahtinen & Isoviita 1998, 130)

A. Markkinapenetraatio

Markkinapenetraatio eli markkinoiden valtaaminen tarkoittaa strategiaa, jossa nykyisille asiakkaille yritetään myydä nykyisiä tuotteita enemmän. Tavoitteena on markkinoiden kyllästäminen näillä tuotteilla. Penetraatiostrategia on ´varman päälle pelaamista`, ja tämän vuoksi se on melko haavoittuva. (Lahtinen & Isoviita 1998, 130.)

B. Tuotekehitys

Tuotekehitys eli -ekspansio on strategia, jossa nykyisille asiakasryhmille markkinoidaan uusia tuotteita. Tämä edellyttää valmistavalta yritykseltä keskittymistä tuotekehitykseen ja teknologisen osaamisen parantamiseen. Kaupassa se tarkoittaa lajitelmien uudistamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 130.)

C. Markkinoiden kehittäminen

Markkinaekspansio eli markkinoiden kehittäminen tarkoittaa strategiaa, jossa yritys päättää säilyttää pääosin entisenlaiset tuotelajitelmat ja -valikoimat, mutta haluaa laajentaa asiakaskuntaansa sille ennen tuntemattomiin asiakasryhmiin. Markkinaekspansio vaatii rohkeutta ja hyvää uuden asiakaskunnan tarpeiden tuntemista. Markkinoiden kehittäjien menestymismahdollisuudet ovat yleensä hyvät, mutta uudet asiakkaat – varsinkin ulkomaiset – tuottavat usein kulttuureiden eroihin perustuvia haasteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 130.)

D. Monipuolistuminen

Monipuolistuminen eli diversifikaatio tarkoittaa strategiaa, jossa yritys hakeutuu uusille markkinoille aivan uusilla tuotteilla. Diversifikaatioon riskialtis, mutta toisaalta lupaava tuotestrategia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 130.)

Kansainvälisen markkinoinnin harjoittaminen merkitsee usein diversifioitumista, sillä tuotteisiin voidaan joutua tekemään niin paljon muutoksia, että kyseessä on kokonaan uusi tuotejärjestelmä. Osaaminen pitää hankkia ensin, vasta sen jälkeen monipuolistuminen voi onnistua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 130.)

5.3.5. Hintastrategiat

Hinta on yritykselle sekä strateginen muuttuja että markkinoinnin kilpailukeino. Tässä yhteydessä hintaa tarkastellaan nimenomaan markkinoinnin näkökulmasta. Hintapäätökset tehdään sen jälkeen, kun tuotepäätökset on tehty. Saatavuuspäätökset perustuvat suurelta osin hintapäätöksiin: jos tuotteelle määritellään esimerkiksi alhainen lähtöhinta, niin sille on saatava paljon myyntiä ja mahdollisimman kattava jakeluverkosto. (Lahtinen & Isoviita 2008, 178.)

Hintastrategia on päätöksentekoa tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudatettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmistä. Myös psykologisten seikkojen huomioon ottaminen hinnoittelussa on hintastrategista päätöksentekoa. (Lahtinen & Isoviita 2008, 178.)

5.3.6. Jakelustrategia

Yrityksen jakelustrategia on markkinoinnin perinteinen kilpailukeino. Toteuttamalla jakelustrategiansa oikein yritys varmistaa tuotteiden oikea-aikaisen ja -laatuisen saatavuuden loppuasiakkaalle. Hyvin suunnitellun jakelustrategia tarkoituksena on kilpailuetujen ja lisäarvon luominen asiakkaalle sekä myynnin lisääminen. (Mäntyneva 2002, 136.)

Jakelukanavien valinnan perusajatus on saada oikea tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Se, käytetäänkö suoraa jakelua vai erilaisia väliportaita sekä useita vai harvoja jakelupisteitä, riippuu hyvin paljon tuotteesta. Monille yrityksille jo jakelupisteiden sijainti ja aukioloajat ovat merkittäviä strategisia valintoja. (Mäntyneva 2002, 136.)

5.3.7. Viestintästrategiat

Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvän vuorovaikutussuhteen se pystyy viestinnällään saavuttamaan ympäristönsä kanssa. Kilpailijoista ja heidän tuotteistaan erotutaan pitkälti markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestintästrategia on yrityksen pitkän aikavälin keino sopeutua markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin suuntaamalla viestintäresursseja voittoa tuovalla tavalla. (Raatikainen 2008, 83.)

	Työntömarkkinointi	Imumarkkinointi
Tavoite	Saada mahdollisimman paljon myyntiä	Saada mahdollisimman useat asiakkaat ostamaan tuotetta
Ajoitus	Lyhyen aikavälin markkinointi	Pitkän aikavälin markkinointia
Strategia	Kustannusjohtajuus= hintapainotteinen	Erilaistuminen= lautupainotteinen
Liiketoimintatapa	Määrällä tulosta	Katteella tulosta
Markkinoinnin merkitys yritykselle	Operatiivinen	Strateginen
Keinopainotus	Hinta, intensiivinen jakelu, Myyntityö	Laatu, selektiivinen jakelu, mainonta

TAULUKKO 3. Työntö ja Imumarkkinointi (Raatikainen 2008, 83.)

5.3.8. Palvelustrategiat

Yhtä useammat yritykset pyrkivät luomaan tuotteilleen lisäarvoa palvelun avulla. Palvelun merkitys korostuu aloilla, joilla tuotteet ovat jokseenkin samanlaisia. Kilpailuetu perustuu tällöin henkilökunnan osaamiseen, asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin ja laatuun. Palvelustrategiana voi olla rakentaa ydintuotteesta lisäetujen avulla mielikuva-tuote tai toimiva tuote-palvelupaketti. (Raatikainen 2008, 83.)

Myös palveluympäristöllä on merkitystä. palveluympäristön on tarjottava asiakkaalle positiivisia yllätyksiä: hyvää taustamusiikkia, virvokkeita, viihtyisä ympäristö tai vaikkapa tuotemaistiaisja. (Raatikainen 2008, 83.)

5.3.9. Suhdemarkkinointistrategiat

Suhdemarkkinastrategia perustuu yksilön tarpeisiin ja mieltymyksiin suhteessa yrityksen tarjontaan. Sen päämääränä on asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen suhdemarkkinoinnin keinoin. Painopiste on erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, joissa asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa tuote- ja palvelutarjontaan omien tarpeidensa pohjalta. (Raatikainen 2008, 84.)

Suhdemarkkinoinnissa markkinointia pidetään koko yrityksen, ei vain markkinointiosaston asiana, ja markkinointitoimet kohdistetaan pitkälti olemassa oleviin asiakkaisiin. Näin pyritään lujittamaan asiakassuhteita ja pienentämään asiakkaiden vaihtuvuutta. Suhdemarkkinointistrategian toteuttaminen vaatii paljon tietoa asiakkaista. Siksi yrityksen koko henkilökunnan on sitouduttava keräämään tietoa kehityksen suunnasta ottamalla vastaan asiakaspalautetta ja olemalla jatkuvassa keskustelusuhteessa asiakkaan kanssa. (Raatikainen 2008, 84.)

5.4. Tavoitteet

Markkinoinnin strategiset päätökset pilkotaan edelleen konkreettisiksi tavoitteiksi. Laajojen kokonaistavoitteiden ja yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta toteutetaan strategiaa ja edetään kohti yrityksen visiota.

Markkinointitavoitteiden on oltava selkeitä ja konkreettisia. Selkeä tavoitteenasettelu yhdensuuntaistaa työntekijöiden ja yrityksen eri osien toimintaa. Se helpottaa myös tulosten arviointia. (Raatikainen 2008, 65.)

5.5.Seuranta

Seuranta tehdään, jotta yritys saisi palautetta tekemistään valinnoista ja nähdäkseen niiden onnistumisen tai epäonnistumisen. Seurannan avulla voidaan tehdä seuraaviin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin muutoksia, kun nähdään mitenkä ne käytännössä toimivat. Jos halutaan tietää myös asiakkaiden mielipiteet, voidaan seurannassa käyttää apuna asiakaspalautetta ja markkinointitutkimusta. Jos tavoitteet ja tulos eivät ole yhtenevät, voidaan seurantajärjestelmän avulla myös löytää syyt tähän. (Raatikainen 2008, 118.)

Seurannan onnistumisen kannalta on tärkeää, että tavoitteet ja se, miten niiden toteutusta mitataan, on alun perin määritetty selkeästi. Ilman tavoitteita seuranta ei voi toteutua. (Raatikainen 2008, 119.)

6. TUTKIMUSTULOKSET

6.1.Kyselytutkimus

Hotel Korali Skiathoksessa tehtiin hotellin asiakkaille kaksi erillistä kyselytutkimusta vuonna 2011 ja 2012. Kyselyiden tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia ja asiakastyytyväisyyttä.(Liite 2 & 3)

Ensimmäiseen kyselyyn, jossa selvitettiin asiakastyytyväisyyttä, saatiin 145 vastausta ja toiseen kyselyyn, joka selvittää sosiaalisen median käyttöä, saatiin 163 vastausta. Kesäkausien asiakasmääriin nähden vastauksia saatiin kohtalaisen vähän, mutta tulokset antavat kuitenkin suuntaa asiakkaiden mieltymyksistä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, joilla selvitettiin asiakkaiden ”risut ja ruusut”. Osa vastaajista jätti vastaamatta näihin kohtiin.

Molemmissa kyselyissä ainut kysytty taustatieto oli asiakkaiden ikä.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin hotellilla ennen työharjoitteluni alkua ja siitä ei valitettavasti ole enää aineistoa tallella. Hotellin omistajan haastattelun mukaan kuitenkin tärkein kyselyllä saatu tieto oli asiakkaiden viihtyvyys ja matkan tarkoitus. Suurin osa vastaajista oli lomalla perheen kanssa. Asiakkaat antoivat positiivista palautetta hotellin palvelusta ja siisteydestä ja negatiivista palautetta mm hotellin muista asiakkaista. Kyselyn vastausten perusteella huomattiin myös että vastanneista sijainnin oli arvioinut hyväksi perheet, joilla oli lapsia ja huonoksi kavereiden kesken lomailleet nuoret henkilöt.

Sosiaalista mediaa koskevaan kyselyyn vastanneet asiakkaat vastasivat jokaiseen kysymykseen. Taustatiedoiksi kysyttiin ikä ja muut kysymykset koskivat käytettäviä sovelluksia ja aikaa. 82 % kyselyyn vastanneista käytti sosiaalista mediaa. Näistä kaikki käyttivät Facebookia, 36 % Instagramia ja 29 % Twitteriä. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin myös muita käytössä olevia sovelluksia ja esiin nousi mm. Tinder, Whatsapp ja Foursquare. Lähes kaikki joilla käytössä oli Instragram, käyttivät myös Twitteriä.

Kyselytutkimuksen lopussa kysyttiin olisivatko asiakkaat kiinnostuneita kuulemaan tarjouksia näiden sosiaalisten medioiden kautta ja 68 % vastasi kyllä.

6.2. Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa että suurin osa asiakkaista käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median sovellusta. Tulkitessa tuloksia huomataan että nuoret, 20–30-vuotiaat, käyttävät vanhempia ihmisiä enemmän erilaisia sovelluksia. Kuitenkin viime aikoina on tutkittu että yli 50-vuotiaat ovat eniten kasvava ryhmä sosiaalisessa mediassa.

Koska kyselystä voidaan huomata, että lähes kaikki hotellin asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia, on nämä sovellukset viisasta ottaa käyttöön myös hotellin markkinoinnissa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella taas voitiin segmentoida tärkeimmät asiakkaat ja kohdistaa markkinointia ja palveluiden kehitystä heille paremmaksi – unohtamatta kuitenkin muita asiakkaita.

7. POHDINTA

Työn pääkysymyksenä on: Onko yrityksen kannattavaa ottaa käyttöön sähköinen markkinointi? Mikäli kyllä, tarkentavina kysymyksinä ovat: mitkä sähköisen markkinoinnin keinot tavoittavat kohderyhmät parhaiten? Mitkä sovellukset tuovat helposti näkyvyyttä?

Pääkysymykseen vastaukseksi sain kyllä. Yrityksen mielenkiinnon ja asiakkaiden sähköisten kanavien aktiivinen käyttö olivat ensimmäisiä merkkejä kannattavasta vastauksesta. Asiakkaille aikaisemmin tehdyn kyselyn mukaan suurin osa käytti aktiivisesti sosiaalista mediaa ja muita sovelluksia. Kyselystä selvisi myös että asiakkaat kaipaavat käyttämistään sivustoista nopeaa vastausta esittämiinsä kysymyksiin ja ajankohtaista tietoa.

Yritystä kiinnostavia kohteita olivat sähköiset varaussivustot, Facebook ja uudet applikaatiot kuten Instagram. Tutkiessani näitä sovelluksia totesin niiden olevan helppoja ja yksinkertaisia keinoja lisätä yrityksen näkyvyyttä.

Työssäni käsiteltiin myös asiakassegmentointia ja markkinointisuunnitelmaan valittiin tärkeimmäksi segmentiksi lapsiperheet. Lähtö-kohta analyysien perusteella tämä on yrityksen tyylin ja tuotteiden perusteella asiakassegmenteistä kannattavin.

Aihe valikoitui minulle työnantajani pyynnöstä. Mielenkiintoisen tästä tutkimuksesta teki se, että tuloksena oli konkreettinen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi käyttää tulevaisuudessa hyväkseen.

Kirjoitusprosessi ei ollut alkuun mikään helpoin tekemäni työ. Aihetta oli vaikea aloittaa, sillä siitä oli tietoa saatavilla enemmän mitä itse tarvitsin. Työn aikataulutus ei alussa toiminut, mutta loppua kohden päästyäni alkoi kirjoitus sujua helpommin ja siten syntyi lopullinen markkinointisuunnitelma.

Työn kehittämisideana on markkinointisuunnitelman päivittäminen myöhemmin käytössä olevien järjestelmien mukaan. Työtä tehdessä yrityksellä oli mietteillä monta uutta yhteistyökumppania, joita ei vielä työtä julkaistessa tiedetty.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Anttila, M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. 5. Helsinki: WS Bookwell oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.uud.p. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3.uud.p. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007: Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Raatikainen, Leena 2006: Liikeideasta liikkeelle. Helsinki. Edita Prima Oy.

Raatikainen, Leena. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy

Raatikainen, Leena. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma. 1994. Suunnitelmallinen Markkinointi. Porvoo. WSOY:n graafiset laitokset.

Mäntyneva, Mikko 2002: Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Vilkkä, H & Airaksinen, T

Nettilähteet:

<http://in.reuters.com/article/2013/03/08/europe-tourism-outlook-idINDEE92708Q20130308> (Luettu 22.10.2014)

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm> (Luettu 22.10.2014)

www.companiesandmarkets.com/MarketInsight/Travel/Greece-Travel-Market-and-Tourism-Industry-2012/NI2964 (Luettu 22.10.2014)

http://www.academia.edu/164830/Tourism_in_Greece_Strategic_Analysis_and_Challenges (Luettu 22.10.2014)

Suulliset lähteet:

Hotel Korali Skiathoksen omistajan Yannissos Vasilikoksen haastattelu (2013)

Hotel Korali Skiathoksen vastaavan Ronya Vasilikoksen haastattelu (2013)

Hotel Korali skiathoksen asiakkaiden haastattelut

Kuvalähteet:

Kuva 1. Hotel Korali Skiathos

Kuva 2. Hotel Korali Skiathos

Kuva 3. <http://www.fullestop.com/blog/analyze-website-swot-analysis/>

Liite1. Markkinointisuunnitelma

Yrityksen pyynnöstä markkinointisuunnitelma jää julkaisematta

Liite3. Kyselylomake, sosiaalinen media

We kindly ask you to answer for this short customer survey about your social network usage.

Age :

☐ under 20 ☐ 20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ over 50

Are you using any social networks ?

☐ yes ☐ no

If you answered yes, which applications do you use?

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ something else (which, write below)

Are you interested of hearing about our offers via these networks?

☐ yes ☐ no

Thank you for answering! If you want to take part in a raffle for winning a one-night free stay in our hotel, please fill your email address below

Liite 4. Kyselylomake, asiakastyytyväisyys

We kindly ask you to answer for this customer satisfaction survey. For a free coffee in our lobby, write also your email address to the end of this survey

Age

Under 20 21-30 31-40 41-50 over 50

How did you book this hotel?

Booking agency by phone by email

Purpose of vacation

Family Couple Solo Friends Business

Valuate from 1-5

Comfort

Facilities

Location

Cleanness

Service

What you think would need improvements? Why?

What we did well?

Email:

Thank you for your answers!

Liite. 4 Lentotilastot

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ, ΙΑΝ-ΔΕΚ 2010/2009 (1)
INTERNATIONAL ARRIVALS AT THE MAIN AIRPORTS, JAN-DEC 2010/2009 (1)

2010	Αθήνα Athens	Θεσσαλονίκη (2) Thessaloniki (2)	Ρόδος Rhodes	Κοζ Kos	Κίπρου Cyprus	Ηράκλειο Heraklion	Χανιά Chania	Ζακύνθος Zakynthos	Κεφαλονιά (3) Kefalonia (3)	Σάμος Samos	Σκιάθος Skiathos	Ακτίο Aktio	Συνολικά Santorini	Σύνολο Total
Ιανουάριος January	159.382	58.519	1.563	0	0	1.558	0	0	0	0	0	0	0	221.022
Φεβρουάριος February	120.697	46.039	1.709	0	0	887	257	15	0	0	0	0	0	169.100
Μάρτιος March	175.075	69.433	4.255	178	823	8.850	887	0	0	0	0	113	0	259.614
Απρίλιος April	235.026	77.672	29.024	2.094	6.080	62.883	21.562	461	450	751	10	269	601	436.943
Μάιος May	296.263	106.948	176.451	84.472	91.232	246.024	81.781	50.857	20.570	14.315	13.377	27.600	19.490	1.214.780
Ιούνιος June	328.410	118.939	230.954	118.022	125.149	305.470	105.556	81.075	29.492	20.967	22.976	26.930	33.418	1.547.108
Ιούλιος July	406.531	167.093	308.016	164.139	171.022	413.109	137.411	98.801	32.116	24.140	22.948	31.948	44.800	2.026.977
Αύγουστος August	417.338	162.039	315.934	160.949	171.778	423.343	107.873	99.058	34.979	25.718	25.891	31.263	52.300	2.023.462
Σεπτέμβριος September	334.065	172.071	249.938	173.899	117.630	372.413	99.649	71.366	25.702	19.705	16.895	24.485	27.078	1.654.896
Οκτώβριος October	270.903	89.138	97.045	40.751	44.923	141.696	38.752	18.651	5.676	2.350	617	5.959	3.999	761.016
Νοβέμβριος November	150.174	53.704	3.861	825	761	2.779	0	0	0	0	2	0	0	211.606
Δεκέμβριος December	117.719	62.709	3.705	608	209	1.654	0	0	0	0	0	0	0	186.095
Σύνολο Total	2.996.573	1.133.704	1.421.955	695.937	719.604	1.930.155	593.228	420.284	148.935	108.382	106.619	143.597	181.746	10.611.219

2009	Αθήνα Athens	Θεσσαλονίκη (2) Thessaloniki (2)	Ρόδος Rhodes	Κοζ Kos	Κίπρου Cyprus	Ηράκλειο Heraklion	Χανιά Chania	Ζακύνθος Zakynthos	Κεφαλονιά Kefalonia	Σάμος Samos	Σκιάθος Skiathos	Ακτίο Aktio	Συνολικά Santorini	Σύνολο Total
Ιανουάριος January	170.130	56.707	643	0	0	1.760	13	0	0	0	0	0	0	229.760
Φεβρουάριος February	125.840	41.077	754	0	0	848	76	0	0	0	0	0	0	168.599
Μάρτιος March	173.334	57.182	758	0	115	2.731	416	0	10	0	0	0	0	234.546
Απρίλιος April	254.191	95.689	42.193	4.994	6.759	88.100	26.004	1.164	676	957	140	993	342	572.152
Μάιος May	293.524	160.274	160.274	73.363	95.630	249.763	86.708	54.987	21.109	14.331	13.269	21.552	20.074	1.216.902
Ιούνιος June	359.975	143.626	219.901	108.432	135.834	312.811	109.074	84.794	28.751	22.953	24.403	29.498	34.838	1.614.890
Ιούλιος July	444.541	174.277	275.935	147.935	161.559	404.903	179.894	100.472	30.167	25.565	26.813	30.508	39.648	1.991.572
Αύγουστος August	419.813	172.700	289.452	146.711	172.208	423.124	112.529	95.940	31.219	25.557	26.145	33.067	42.885	1.991.410
Σεπτέμβριος September	363.317	126.799	224.266	108.266	124.613	372.477	102.747	73.343	26.126	22.908	17.423	26.145	29.506	1.556.275
Οκτώβριος October	254.002	91.310	97.929	37.310	44.003	149.739	40.943	19.578	5.271	3.638	599	7.039	2.797	753.999
Νοβέμβριος November	152.791	51.229	1.902	165	187	4.856	289	0	0	0	0	0	0	211.419
Δεκέμβριος December	129.363	64.219	1.651	233	130	1.147	0	0	0	0	0	0	0	196.736
Σύνολο Total	3.140.811	1.187.233	1.315.479	627.120	740.798	1.952.074	608.693	430.218	143.298	115.639	108.855	147.402	170.090	10.657.710

Δ2010/2009	Αθήνα Athens	Θεσσαλονίκη (2) Thessaloniki (2)	Ρόδος Rhodes	Κοζ Kos	Κίπρου Cyprus	Ηράκλειο Heraklion	Χανιά Chania	Ζακύνθος Zakynthos	Κεφαλονιά Kefalonia	Σάμος Samos	Σκιάθος Skiathos	Ακτίο Aktio	Συνολικά Santorini	Σύνολο Total
Ιανουάριος January	-6,37%	3,20%	143,08%	0	-100,00%	-11,48%	-100,00%	-60,40%	-21,53%	-97,36%	-97,91%	-72,91%	93,27%	-16,32%
Φεβρουάριος February	-4,09%	21,08%	60,34%	0	50,00%	4,00%	235,16%	-7,51%	-2,79%	0,44%	4,56%	-8,71%	-4,08%	-0,22%
Μάρτιος March	1,00%	21,42%	461,35%	-53,07%	615,65%	224,06%	-17,08%	-4,37%	2,59%	-9,00%	-6,28%	-8,21%	-4,08%	-4,20%
Απρίλιος April	-7,54%	-18,83%	-31,21%	15,14%	-10,00%	-1,50%	-6,26%	-4,37%	2,59%	-9,00%	-6,28%	-8,21%	-4,08%	-4,20%
Μάιος May	-2,47%	-4,87%	10,00%	15,14%	-7,50%	-2,35%	-3,23%	-1,66%	6,48%	-4,83%	0,51%	4,72%	12,99%	1,74%
Ιούνιος June	-9,77%	-17,26%	5,07%	8,84%	-7,90%	2,03%	5,79%	-1,66%	6,48%	-4,83%	0,51%	4,72%	12,99%	1,74%
Ιούλιος July	-9,55%	-4,12%	11,63%	11,17%	5,99%	2,03%	5,79%	-1,66%	6,48%	-4,83%	0,51%	4,72%	12,99%	1,74%
Αύγουστος August	-1,78%	-6,17%	9,14%	9,70%	-0,28%	0,05%	-3,02%	-3,24%	12,04%	-13,60%	-0,97%	-5,46%	21,95%	1,61%
Σεπτέμβριος September	6,05%	-3,73%	11,45%	14,44%	-5,60%	3,24%	-3,02%	-2,70%	-1,71%	-13,60%	-3,03%	-1,05%	-2,33%	-0,09%
Οκτώβριος October	6,65%	-2,39%	-0,79%	9,22%	2,09%	-5,35%	-5,35%	-4,49%	7,68%	-20,67%	3,01%	-14,92%	42,97%	0,93%
Νοβέμβριος November	-1,71%	4,83%	103,00%	400,00%	306,95%	-53,07%	-100,00%	-4,49%	7,68%	-20,67%	3,01%	-14,92%	42,97%	0,93%
Δεκέμβριος December	-9,99%	-3,13%	124,41%	160,94%	53,85%	44,20%	-1,17%	-2,31%	3,93%	-5,84%	-100,00%	-2,58%	6,95%	-5,41%
Σύνολο Total	-4,59%	-4,51%	8,09%	10,97%	-1,51%	-1,17%	-2,54%	-2,31%	3,93%	-5,84%	-100,00%	-2,58%	6,95%	-0,72%

(1): Οι αφίξεις στα 13 αεροδρόμια αντιπροσωπεύουν περίπου το 95% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων ολλανδικών και το 72% των συνολικών αφίξεων (με κάθε μέσο) ολλανδικών στην χώρα μας.

(2): International arrivals in the above 13 Greek airports represent 95% of all airport international arrivals and 72% of all international arrivals in Greece.

(3): Αφίξεις αεροπλάνων - Ελλήνων και ολλανδικών, στην Αεροδρόμιο Μονεδρόν-δεν διαχωρίζεται τις αφίξεις εξωτερικού σε Έλληνες και ολλανδικούς.

(4): Concerns arrivals of all passengers - Greeks and foreigners.

(5): Το μήνα Μάιο 1.800 άτομα από το εξωτερικό λόγω αεροπορικών κηληρονομιών έφτασαν στην Κεφαλονιά μέσω του αεροδρομίου των Ακτιών (δηλ. υπήρξε αύξηση των αφίξεων στην Κεφαλονιά κατά 1000 άτομα δηλ. 4,7%).

(6): Due to strikes that took place in May 2010, 1800 international passengers arrived to Kefalonia airport through Aktio airport (there was an increase of 1000 passengers, 4.7% in the arrivals of Kefalonia airport).